

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis analisis dan pembahasan hasil tentang “Pengaruh Strategi Promosi *Below The Line* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan event terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. BPRS MAU. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien event (X_1) sebesar 0.436 dan berdasarkan hasil perhitungan t_{hitung} pada variabel event sebesar 2,020 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,020 > 2,01808$. Dengan nilai signifikansi 0,050. Artinya semakin banyak program event yang dilakukan oleh PT. BPRS Mitra Agro Usaha, maka jumlah nasabah di PT. BPRS MAU akan meningkat. Event memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan *customer* di dalamnya dan memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan promosi. Dalam kenyataannya program event yang diselenggarakan oleh PT. BPRS Mitra Agro Usaha melalui program grebek pasar yang melibatkan semua anggota bank baik pimpinan maupun karyawan merupakan program yang

paling ditekankan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

2. Hasil uji hipotesis membuktikan diskon tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. BPRS MAU. Berdasarkan nilai koefisien diskon (X_2) sebesar -0,261 bernilai negatif (-) dan hasil perhitungan t_{hitung} pada variabel diskon sebesar -2,777 berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-2,777 < 2,01808$ dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_1 ditolak atau diskon secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dengan nilai signifikansi (0,008). Nilai t negatif menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y . Program diskon tidak memberikan reaksi pada nasabah untuk melakukan transaksi pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha. Diskon adalah penyesuaian harga yang ditetapkan untuk menghargai konsumen atas respon tertentu. Dalam istilah bank program diskon disebut juga dengan bonus/hadiah. Pada kenyataannya program diskon yang diberikan oleh PT. BPRS Mitra Agro Usaha hanya untuk nasabah tertentu yang melakukan pelunasan sebelum jatuh tempo. Sehingga nasabah yang lain yang tidak dapat melakukan pelunasan sebelum jatuh tempo tidak dapat merasakan adanya program tersebut.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan strategi promosi *below the line event* dan

diskon secara bersama-sama terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, dapat dilihat dengan pengujian F-hitung menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $5,482 > 2,830$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa event (X_1), diskon (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y). Maka dengan kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen.

4. Strategi promosi *below the line* pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung adalah event yang melalui program grebek pasar dan diskon yang diberikan oleh bank saat nasabah melakukan pelunasan sebelum jatuh tempo. Dalam perspektif ekonomi islam promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan prinsip bisnis syariah yaitu penyampaian informasi yang diberikan oleh pemasar transparan sesuai dengan prinsip syariah. Diskon yang diberikan oleh PT.BPRS Mitra Agro Usaha tidak menimbulkan mudharat bagi nasabah. PT. BPRS MAU melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah).

B. Saran

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang pengaruh strategi promosi *below the line* terhadap peningkatan jumlah nasabah (studi pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung) yaitu sebagai berikut:

1. Program promosi yang dilakukan PT. BPRS MAU harus lebih ditingkatkan lagi untuk lebih merekrut nasabah yang lebih banyak seperti mengoptimalkan promosi *below the line*. Ada banyak kategori promosi *below the line* yang berkembang dari masa ke masa. Pemasar dituntut semakin kreatif dan inovatif dalam berpromosi mengingat ketatnya persaingan merebut hati konsumen.
2. Untuk peneliti lanjutan menjadi bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian mengenai strategi promosi *below the line* terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam obyek penelitian yang lain.